

Déterminez l'impact de chacun de vos investissements marketing

Mesurez et optimisez vos dépenses publicitaires sur les canaux en ligne et hors ligne.

Grâce à l'attribution basée sur les données, nous pouvons synthétiser rapidement et simultanément l'ensemble des différentes données. Nous pouvons également analyser les interactions multicanaux entre tous les points de contact qu'utilise le consommateur avant d'effectuer une conversion."

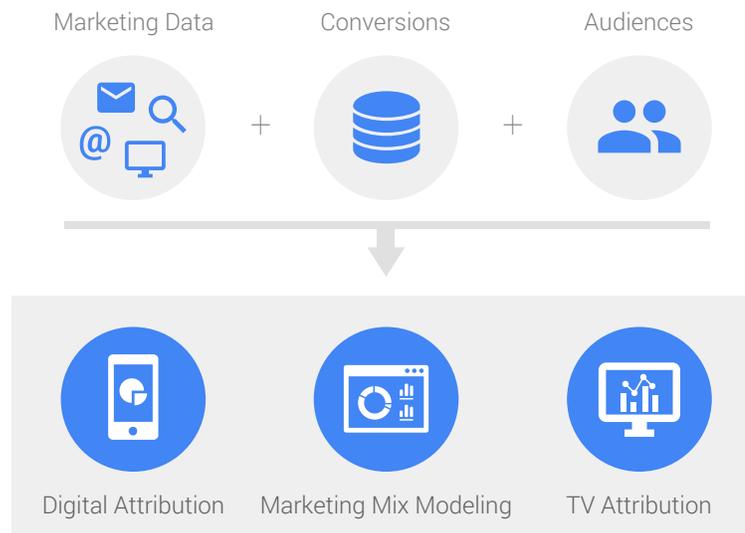
—Joseph Morrissey
Consumer Strategy Director
Hyatt Hotels Corporation

Votre stratégie marketing étant multicanale, vos processus de mesure doivent également porter sur plusieurs canaux.

Il n'est tout simplement pas logique d'évaluer vos performances marketing pour un seul canal à la fois. Dans cet environnement publicitaire complexe, il n'est pas facile de faire la distinction entre les différentes actions marketing. Le marketing classique et le marketing numérique s'entrecroisent, et les investissements en ligne produisent des résultats hors ligne et vice versa. Les responsables du marketing multicanal doivent cesser de réfléchir canal par canal afin de mieux comprendre comment optimiser leur stratégie marketing globale.

Google Attribution 360 vous permet de mesurer et d'optimiser simultanément vos investissements marketing pour tous les canaux (en ligne et hors ligne). Grâce à cet outil, vous pouvez obtenir des statistiques détaillées, influencer réellement le parcours client et améliorer votre ROI.

Voici comment les fonctionnalités d'attribution numérique, de modélisation du mix média et d'attribution TV incluses dans Attribution 360 vous permettent d'analyser tous les flux de données disponibles et de créer un modèle extrêmement précis de vos actions marketing globales.



Optimisez vos performances de marketing numérique

La fonctionnalité d'attribution numérique d'Attribution 360 vous permet de combiner et d'interpréter des sources de données cloisonnées, d'appliquer un modèle d'attribution basée sur les données et d'optimiser votre mix marketing numérique au sein d'une solution unique. Au lieu d'utiliser un modèle limité basé sur le premier ou le dernier point de contact, ou sur des règles arbitraires, l'attribution numérique accorde une part de mérite à chacun des points de contact inclus dans le parcours client.

**Une attribution multicanale
indispensable**

24 % des utilisateurs britanniques âgés de 16 à 24 ans ont déjà recherché un produit en ligne après avoir vu une annonce TV1.

Source : <http://www.mycustomer.com/news/deloitte-traditional-tv-advertising-still-most-effective>

Mesurez l'impact des annonces TV comme celui de la publicité numérique

Si votre entreprise compte sur la télévision pour renforcer sa notoriété et la demande, utilisez la fonctionnalité d'attribution TV d'Attribution 360 pour intégrer les données relatives au numérique et à la TV/radio, et analyser vos performances multicanaux. Les informations sur les diffusions d'annonces TV, fournies à la minute près, sont analysées parallèlement aux données sur les recherches et les sites Web. Vous pouvez ainsi identifier les pics de trafic imputables à des emplacements publicitaires audiovisuels spécifiques. Nos modèles perfectionnés parviennent à apprendre automatiquement, malgré le bruit numérique et même lorsque les spots sont diffusés simultanément, afin de calculer l'impact progressif avec une très grande précision.

Des mesures plus complètes

La fonctionnalité de modélisation du mix marketing incluse dans Attribution 360 complète le tableau. Elle ajoute une vue descendante cumulée des performances sur tous les canaux, y compris sur les supports tels que la télévision, la radio, la presse écrite, ainsi que la publicité extérieure et numérique. En outre, vous pouvez obtenir des statistiques concernant l'impact des facteurs externes (comme les conditions économiques, la saisonnalité et les opérations des concurrents) sur vos actions marketing. Vous disposez ainsi d'un aperçu précis des effets du marketing sur les principaux résultats commerciaux.

De meilleurs résultats grâce à l'intégration

L'intégration de ces outils avec DoubleClick et d'autres produits Google vous permet d'obtenir des données complètes et exploitables.

- Grâce à l'intégration de la gestion des enchères, vous pouvez envoyer les données d'Attribution 360 vers vos DSP et systèmes d'enchères en temps réel afin d'optimiser les enchères automatiques.
- L'intégration avec DoubleClick Campaign Manager permet d'utiliser facilement les données issues de cet outil, telles que les impressions après affichage, dans votre compte Attribution 360.
- Grâce à notre connecteur pour les conversions hors ligne, vous pouvez identifier les ventes en magasin qui peuvent être attribuées au marketing numérique, et mesurer la valeur des canaux en ligne tels que la publicité sur les Réseaux de Recherche et Display, ainsi que le marketing par e-mail et sur les réseaux sociaux.

Vous souhaitez en savoir plus ? N'hésitez pas à consulter notre site Web. g.co/attribution360.

À propos de la suite Google Analytics 360

La suite Google Analytics 360 offre des outils d'analyse performants et intégrés, destinés aux plus grandes entreprises. Mesurez et améliorez l'impact de votre action marketing sur tous les types d'écran et canaux, et à chaque moment du parcours client. Facile à utiliser, cette solution permet à quiconque d'accéder aux données afin d'identifier et de partager facilement les "moments de découverte".

Pour plus d'informations, visitez le site suivant : g.co/360suite